

Aleksi Mustonen

Lootusasentoon

– Eli miten hot jooga -salille luotiin visuaalinen identiteetti

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Aleksi Mustonen Lootusasentoon – Eli miten hot jooga -salille luotiin visuaalinen identiteetti 50 sivua 5/3/2012
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Juha Pohjola
<p>Toteutin opinnäytetyönäni visuaalisen identiteetin hot jooga -salille, jonka on tarkoitus käynnistää liiketoimintansa alkuvuodesta 2013. Tikkurilaan avattava yritys halusi ilmeellään erottua kanssakilpailijoistaan, sekä pyrkiä saavuttamaan markkinaetua visuaalisen identiteettinsä avulla.</p> <p>Tavoitteenani oli toteuttaa kattava ja hyvin hallittu identiteetti, jolla pyritään löytämään yrityksen persoona ja sielu. Kokonaisuudessaan projekti käsitti mm. yrityksen nimen ideoinnin, liiketunnuksen suunnittelun sekä markkinointiviestinnän graafisten elementtien suunnittelun.</p> <p>Opinnäytetyössäni varsinaisena tutkimusteemana nousee esille visuaalisten ratkaisujen merkitys lanseerattaessa täysin uudenlaista tuotetta markkinoille. Pyrin työssäni selvittämään, kuinka paljon kyseisen alan visuaalisessa viestinnässä on kannattavaa noudattaa perinteitä, ja kuinka uusia ratkaisuja voidaan jalkauttaa jokapäiväiseen käyttöön. Painotin myös sosiaalisten medioiden tärkeyttä ja niiden oikeaoppista hyödyntämistä markkinointikanavana niin, ettei aloittavan yrityksen tarvitsisi investoida perinteisiin, kalliisiin medioihin.</p> <p>Yritysilmeenluontiprosessin lopputuloksensa onnistuin luomaan rationaalisesti perustellun, tilaajan toiveita noudattavan visuaalisen kokonaisuuden, jonka kehitysprosessi kulki vakaasti omaan ammattitaitooni nojaten. Lopputuloksessa on lisäksi onnistuneesti huomioitu liiketoiminta-alan perinteet, sekä kokonaisuuden skaalautuvuus myös tulevaisuuden tarpeisiin.</p>	
Avainsanat	Visuaalinen identiteetti, brandi

Author(s) Title Number of Pages Date	Aleksi Mustonen Into the lotus position - And how Hot Yoga gym had its visual identity created 50 pages 3 May 2012
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic design
Instructor(s)	Juha Pohjola
<p>The objective of the thesis was to create the visual outlook for a hot yoga start up company, which will be operating in Yoga premises in Tikkurila, beginning January 2013. They were looking for a fresh look to stand out from the competition, thus gaining marketing advance.</p> <p>The purpose was to put together a comprehensive, well controlled identity, which would mirror the personality and soul of the company. The project included naming the company and designing both the logo and the graphical elements for marketing communications use.</p> <p>The main theme of the thesis is the importance of visual choices while launching a new product to the market. The purpose was to figure out how much the known traditions should be respected in visual communications, and how new solutions should be launched into everyday use. The importance of social media was emphasized, and the best ways to use it as a marketing channel so that the start-up company shouldn't invest in traditional, expensive media.</p> <p>As an outcome of the brand identity creating process, a rationally reasoned, made to order visual scheme was created, of which the designing process however was strictly controlled and based on designer's workmanship. In the final product the traditions of the business sector are well taken into account, as is the scalability of the scheme for future needs.</p>	
Keywords	Visual identity, brand

J O O K A

Lootusasentoon

– Eli miten hot jooga -salille luotiin visuaalinen identiteetti

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	6
2. VISUAALINEN IDENTITEETTI	8
2.1 Miksi yritys tarvitsee identiteetin?	8
2.2 Perusmassasta pitää erottua	9
3. BRANDI	10
3.1 Nyt brandataan	10
3.2 Yrityksestä brandi	12
4. YRITYKSEN MARKKINOINTI	14
4.1 Sosiaalinen media	14
4.2 Sissimarkkinoinnin voima	15
5. CASEN ESITTELY	19
5.1 Ohjeistus	19
5.2 Ohjeistuksen purku	20
6. DISIGN REVIW	22
6.1 Tavoitteet	22
6.2 Konventioita (Verbaaliset)	22
6.3 Konventioita (Visuaalisia)	22
6.4 Johtopäätökset	22
7. PROJEKTI	24
7.1. Mikä lapselle nimeksi?	24
7.2. Logossa on idea	26
7.3. Värimaailma	29
7.4 Typografia	30
7.5 Muodon omiminen	32
7.6 Kuvamaailma	34
7.7 Materiaalivalinnat	34
7.8 Käyntikortti	36
7.9 Kirjekuori	39
7.10 Web	39
7.11 Muut sovellukset	42
8. YHTEENVETO	47

1. JOHDANTO

Yritysidentiteetin pohjimmainen tarkoitus on pyrkiä erottaa yritys kilpailijoistaan. Se kuitenkin unohdetaan liian usein, kun puhutaan markkinaedun saavuttamisesta. Jokainen yritys on brandi, jolla on visuaalinen identiteetti. Sitä ei ole vain osattu hyödyntää relevantilla tavalla, eikä siihen ole haluttu panostaa.

Tässä opinnäytetyössä pyrin avaamaan ihmisten silmiä visuaalisen identiteetin ja uskottavan brandin tärkeydestä. Onko yritysidentiteetillä merkitystä ostopäätöstä tehdessä ja onko sillä vaikutusta ihmisiin?

Tutkielmaosuudessa paneuduin yritysidentiteetin luomisprosessiin niin ilmeen kuin myös brandin luomiseen. Sana brandi mielletään vielä suomalaisten suussa monesti kirosanaksi, mutta se on kiistämättä tämän päivän valttikortti ja selviytymiskeino yrityksille.

Painotan myös markkinointiviestinnän tärkeyttä ja nykyaikaisia keinoja, joilla pienyritys pystyy saavuttamaan pennillä pöhinää esimerkiksi sosiaalisissa medioissa. Lähes jokaisella yrityksellä on tänä päivänä oma facebook-tili, mutta sitä ei osata hyödyntää potentiaalisena markkinointikanavana.

Toiminnallisessa osiossa suunnittelin yritysidentiteetin keväällä 2013 avattavalle hot jooga -salille Vantaan Tikkurilaan. Sain tehtävänannon hyvältä ystävältäni **Outi Kuvajalta**, joka on kansainvälisen koulutuksen omaava hot joogan opettaja eli joogi. Oli mielenkiin-

toista ja haastavaa lähteä suunnittelemaan identiteteettiä täysin uudelle yritykselle. Olen tehnyt aikaisemmin jonkin verran yritysidentiteettejä freelancerina, mutta monesti mahdollisuus laajan kokonaisuuden toteuttamiseen nähdään tarpeettomana, eikä siihen raaskita sijoittaa. Olen myös päässyt mukaan suurempiin yritysidentiteetti projekteihin **hasan & partnersilla**, jossa olen nyt työskennellyt puolitoista vuotta. Aihe on lähellä sydäntäni, jonka vuoksi tämä projekti tuntui hyvin mieleiseltä.

Kokonaisuudessaan yritysidentiteetin suunnittelu on hyvin haastavaa. Suunnittelussa joutuu ottamaan huomioon monet asiat ja nähdä niiden toimivuus pidemmällä aikavälillä. Identiteetti ei koostu pelkästään logosta, väreistä ja typografiasta, vaan ammattimaisesti toteutettu identiteetti pyrkii luomaan yritykselle persoonallisuuden ja löytämään yrityksen perimmäisen viestin ja tavan viestiä kuluttujalle niin visualisesti kuin myös markkinointiviestinnällisesti.

Tavoitteenani oli luoda yritysidentiteetti, josta saan hyvän työnäytteen portfoliooni, mutta sitäkin tärkeimpänä lähtökohdana on saada yritykselle tuulta purjeisiin, sekä jatkuvia asiakkuusuhteita. Teen omalta osaltani kaikkeni saavuttaaksemme etumatkaa kilpailijoihimme yritysidentiteetin voimin ja tulen toteuttamaan identiteetin hyvin laajamittaisesti aina web-sivuista giveaway pyyhkeisiin. Toivottavasti pystymme luomaan yritykselle mahdollisimman hyvät eväät tulevaa matkaa varten. “The heat is on”.

”*Tässä opinnäytetyössä pyrin avaamaan ihmisten silmiä visuaalisen identiteetin ja uskottavan brandin tärkeydestä*”

2.0 VISUAALINEN IDENTITEETTI

2.1 Miksi yritys tarvitsee identiteetin?

Yritysidentiteetillä pyritään lähtökohtaisesti lähettämään yhtenäinen viesti yrityksestä. Se on aisteilla havaittava keino luoda yrityksestä yhtenäinen ja tunnistettava viesti vastaanottajalle. Yhdenmukainen yritysidentiteetti toimii strategisena keinona erottua kilpailijoista, tavoittaa haluttu kohderyhmä, sekä edistää sisäistä ja ulkoista viestintää (Jaskari 2004, 11-12).

Yritysidentiteetistä puhutaan monella eri nimellä niin ammattipiireissä kuin myös asiakkaiden välillä. Voidaan puhua esimerkiksi yritysilmestä, yrityskuvasta, talotyylistä, visuaalisesta ilmeestä tai vaikka visuaalisesta identiteetistä. Pohjimmiltaan kaikki termit tarkoittavat kuitenkin samaa asiaa, eli tavoitetta erottua muista kilpailijoista. Se kertoo itsestään ja toiminnastaan omalla tavalla, muista poikkeavasti. Niillä on oma persoonallisuutensa – ympäristöpersoonallisuus. (Loiri & Juholin 1998, 129)

Identiteetti koostuu pääsääntöisesti muutamista perustunnistettavuuden luo- jista, jotka toistuvat eri sovelluksissa muodostamalla tunnistettavan kuvan yrityksestä. Näitä asioita ovat mm. yrityksen käyttämät värit, typografia, muotokieli sekä logo. Tästä puhutaan monessa yhteydessä nimellä talotyyli. Visuaalisin keinoin yritykselle luodaan persoonallisuus, joka helpottaa sen tunnistettavuutta ja muistettavuutta (Loiri & Juholin 1998, 129).

Näiden lisäksi yritysidentiteetille voi olla ominaista esimerkiksi yhtenäinen kuvitustyyli, jonka myötä identiteetti voidaan tunnistaa, jopa näkemättä itse logoa. Erilaisessa viestinnässä voidaan käyttää myös yritykselle tyyppilistä tapaa puhua. Viesteihin voidaan yhdistää sananlaskuja tai arvoituksia, joita toistamalla niistä tulee osa yritysidentiteettiä. Hyvinvointikeskuksen identiteettiä luodessa oleellinen osa on myös toimitilojen sisustus, sekä mesunäkyvyys. Myös hajuaiistiin vetoamalla voidaan tämän alan yritykselle luoda tunnistettava yhteys.

Onnistunut visualisointi varmistaa viestin perillemenoa, mutta epäonnistunut häiritsee sitä (Huovila 2006, 55). Identiteettiä luodessa on siis vältettävä suurempia poikkeuksia ja pyrittävä pitämään elementit mahdollisimman vähäisinä. Esimerkiksi typografian valinnassa pyritään valitsemaan korkeintaan kaksi fonttia hyödyntäen niiden eri leikkauksia. Taitavasti käytettyinä identiteettiin voidaan kuitenkin tuoda useampia typografioita, mutta sen on oltava perusteltua ja hallittua.

Yritysidentiteetti on vahva kosketuspinta vieraaseen ihmiseen. Ulkoasun on tuettava lähetettävää viestiä ja herätettävä huomiota; toisaalta sen on muodostettava hallittu kokonaisuus (Huovila 2006, 35). Nykypäivänä brandi halutaan liittää moniin eri yhteyksiin, koska markkinointikanavia on paljon. Kanava voi olla itse tuote, pakkaus, myymälä, verkkosivut, teksti- tai multimediateksti, liikkuvaa kuva tai tapahtuma. Tehokkuuden nimissä mielikuvien

”Yritysidentiteetti on vahva kosketuspinta vieraaseen ihmiseen”

tulee tukea toisiaan, ja viime kädessä palvella halutunlaisen, erottuvan ja ymmärrettävän mielikuvan rakentumista (Pohjola 2003, 108-109). Start-up-projektista puhuttaessa huomiota herättävä ja hallittu identiteetti on tärkeässä roolissa, kun pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja uskottavuuden saavuttamiseen.

2.2 Perusmassasta pitää erottua

Yritysilmeillä pyritään ensisijaisesti erottumaan kilpailijoista, mutta monesti identiteetit ovat hyvin konventionaalisia ja ilmeisiä omalle alalleen. Se, millaisena ihmiset yrityksen näkevät, muodostuu käyttäytymisestä ja viestinnästä saatujen vaikutteiden perusteella. Kadunvarren julisteen on saatava ihminen kääntymään ja pohtimaan julisteen hänelle antamaa ajatusta (Huovila 2006, 13).


Myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyötäni tutkin alalle ilmeisiä identiteettejä. Tätä identiteettikartoitusta kutsun nimellä ”Design Review”, jonka pohjimmaisena tarkoituksena on perehtyä alalla hallitseviin käytäntöihin, eli mitkä trendit alalla vallitsevat. Yrityksessä, jossa itse työskentelen on jo vuosia ollut käytäntönä auttaa suunnittelijaa välttämään suurimmat konventiot ja löytämään kehitettävälle identiteetille varmasti joukosta edukseen erottuvan linja.

Erottuminen massasta ei kuitenkaan tar-

koita tuulesta temmattua ideaa, jossa ei ole mitään linkkiä itse palveluun. Yrityksen tarjoamien palveluiden täytyy jollain tavoin välittyä identiteetistä. Intiasta lähtöisin olevaan liikuntamuotoon yhdistetään erittäin vahvasti kulttuuriset tekijät, kuten arvot sekä mielen- ja kehon tasapaino, symboliikka, itämaiset kirjaimet sekä lajille ominaiset asennot. Ta- voiteltu yhteys lajin konventioihin on kuitenkin saavutettava innovatiivisella ja omaleimaisella tyyllillä.

Mielenkiintoisella markkinointiviestinnällä voidaan visuaalisen ilmeen lisäksi erottua kilpailijoista. Erilaiset sissimarkkinointikeinot sekä sosiaalinen media ovat keinoja, joita kannattaa hyödyntää.

Nykypäivän kehittyneen teknologian ansiosta käytössämme on yhä usempia *platformeja*, eli alustoja, joissa yritysten on tärkeää näkyä. Identiteetin suunnittelussa on syytä huomioida web-sivujen lisäksi myös sen toimivuus esimerkiksi älypuhelimissa ja erilaisissa tableteissa. Kehityksen aallon harjalla on pysyttävä - näkyminen eri alustoilla auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista.

Graafisena suunnittelijana keskityn kuitenkin pääsääntöisesti pohtimaan yrityksen visuaalista identiteettiä ja tapaa, jolla pystymme saavuttamaan markkinaedun yrityksen identiteettiä hyödyntämällä. Pelkistetyllä ja yhtenäisellä visuaalisella linjalla pystytään luomaan huomiota herättävä ja ajanhenkinen identiteetti. 

3.0 BRANDI

3.1 Nyt brandataan

1700-luvun Amerikassa karjatilallinen poltti karjansa nahkaan tuesta temmatulla raudalla polttomerkin, jotta omistaja erottaisi omat lehmänsä naapurin elukoista. Sitten sihi-sevä leima lyötiin rikollisten käsivarteen, jotta nämä erottuisivat kelpo kansalaisista. (Sounio 2010, 25.) Brandi tarkoitti alkuaikoinaan kontrollia ja valtaa. Noista ajoista lähtien sana ”brandi” on esiintynyt tuotteistamisen yhteydessä.

Käsitteenä brandi on kuitenkin muokautunut vuosien mittaan - rikollisten leimamisesta lähtenyt perinne on vuosien mittaan kehittynyt tavoitelluksi statukseksi. Tosin vielä tänäänkin fanaattisimmat brandien fanit tatuoivat suosikkibrändiensä logoja pysyvästi ihoonsa.

Sanat brandi, brändi ja branding tarkoittavat tuotteen ympärille syntyvää käsitystä tuotteen hyvyydestä (Everi, 2011, 26). Amerikkalaisten mukaan brandi on unelmia, lupauksia ja lifestyle-maailmoja (Sounio, 2010, 21). Brandaaminen on kiistämättä aikamme muoti-ilmiötä, mutta yrityksen brandin lopullinen tavoite on tuottaa brandin omistajalle taloudellista menestystä (Isokangas & Vassinen 2011, 30). Isojen yritysten yhteydessä emme enää puhu vain firmoista, vaan isoista brandeista. Käsite on lähtenyt rönsyilemään viime vuosina, eikä se yhdisty enää pelkästään yritysmaailmaan ja tuotteistamiseen. Brandi voi nykypäivänä olla lähes mitä

vain: se voi olla ihminen, tuote, palvelu, kylä, maa tai kaupunki. Sana brandi käsitetään monesti myös liian suppeasti. Se ei ole pelkästään pintaa, pakettia, tapettia, maalia ja meikkiä. Brandi on pärstää ja sielua (Sounio, 2010, 21). Brandi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on

**”Brandi on
unelmia,
lupauksia
ja lifestyle-
maailmoja”**

jostain asiasta. Brandi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen (Taloussanomat, 14.11.2010). Yritys ei siis omista brandia, sen omistaa ihmiset, asiakkaat, kuluttajat ja samalle he myös muokkaavat sitä (Everi 2011). Brandit muovautuvat kuluttajien käytössä. Hyvä brandi ei välttämättä ole maltaita maksava luksusmerkki tai palvelu; se voi olla myös halpaketjun tuote. Esimerkiksi EuroShopper -tuotteet ovat muovautuneet nuorison keskuudessa vahvaksi brandiksi. Halpa EuroShopperin energiajuoma eli ”eeässä”

kuuluu lähes teiniporukoiden vakiovarusteesiin. Brandaamista tämäkin. Brandaaminen ei ole pelkästään mainostojen puuhamaata. Varsinkin uusille yrityksille vahvan brandin luominen tarkoittaa etulyöntiasemaa. Nykymaailmassa on miljoonia tuotteita ja palveluita, jotka taistelevat elintilasta markkinoilla. Hyvillä markkinointistrategioilla ja vahvan ja luotettavan brandin avulla pystytään nostattamaan nuori yritys kansainväliseksi menestystarinaksi.

”Brandin pärsä on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Sielun tavoitta-

”Viikossa ei Roomaakaan rakennettu, mutta tänään aloittavat ovat jo päivän huomenna matkivia edellä”

minen on vaikeampaa, se vaatii uskallusta paljastaa myös sen heikoin puoli”. (Sounio 2010, 24.)

Suomessa usein aliarvioidaan markkinointistrategiat ja brandaamiset, eikä uskalleta panostaa uskaliaaseen ja erottuvaan markkinointiin. Oivaltavat markkinointitempaukset eivät vaadi miljoonia - kekseliäs brandaa itsensä pennillä.

Massasta erottuminen on valttia. Suomessa on satoja saman alan yrityksiä, jotka myyvät samoja palveluita. Ostopäätökset perustuvat suurimmaksi osaksi emotionaalisiin

tunteisiin - kaikkia ostoksia ei tehdä niiden tarpeellisuuden vuoksi. Ihmisille on luotava mielikuvia tuotteen hyvyydestä ja uskottavuudesta. Kiinnostus tuotteeseen syntyy kontrasteista ja kiehtovuudesta. Suomessa eletään vielä talouselämän kivikautta, kun väitetään, että työelämässä, politiikassa tai taiteessa ihminen, yritys tai instituutio voi pärjätä ilman kiinnostavaa brandia.

3.1 Yrityksestä brandi

Visuaalisen identiteetin tärkeyttä monesti vähätellään. Varsinkaan uusien yritysten perustamisvaiheessa ei usein haluta panostaa kalliiseen visuaaliseen identiteettiin ja määrätietoiseen markkinointisuunnitelmaan.

Brandaaminen on kuitenkin hyvä ottaa puheenaiheeksi jo asiakassuhteen alkuvaiheessa. Uuden yrityksen pitää pyrkiä luomaan heti alkuun tavoitemielikuva. Se kuvaa yrityksen valinnat niissä asioista, joilla se haluaa erottua kilpailijoista kohderyhmälleen relevantilla tavalla.

Uskottava visuaalinen identiteetti on oivallinen keino erottua edukseen massasta. Yleinen oletus on, että uskottavan identiteetin rakentaminen on kallista, mutta mainos- ja suunnittelutoimistot eivät ole ainoita vaihtoehtoja yhteistyökumppaneiksi. ”Etsi fiksua suunnittelijaa, ota työpariksi tyyli-tajuinen graafikko ja web-suunnittelija, niin pärjät pitkälle” (Sounio 2010).

Ensivaikutelman voi tehdä ainoastaan yhden kerran. Uskottavalla yritysidentiteetillä saavutat etulyöntiaseman, jolla päihität monet kilpailijat kuluttajien tehdessä ostopäätöstä.



Kuva 2. Levis

Visuaalinen identiteetti on vain yksi osa yrityksen brandin luomisesta. Pienillä kekseliällä asioilla on helppo luoda pitkäaikaisia asiakkuuksia, ja luoda kuvaa luotettavasta brandista. Koska puhumme pienyrityksestä, ei yrityksellä välttämättä ole mahdollisuutta panostaa projekteihin kuten isommilla, saman alan toimijoilla. Kuluttajille on kuitenkin pyrittävä antamaan mielikuva laadukkaasta palvelusta keinolla millä hyvänsä. Kirjassa Guru Markkinointi, Apunen & Parantainen puhuvat niin sanotusta haloilmästä seuraavasti:

”- Haloilmiö tarkoittaa sitä, että yleisvaikutelma peittää kaiken muun alleen. Ihmisten, palveluiden ja tuotteiden todelliset ominaisuudet hämärtyvät ja sekoittuvat keskenään helposti. Menestyvä yritys saa johtajansa vaikuttamaan taitavalta. Painava tuote tuntuu kalliimmalta kuin kevyt. Kallis tuote on hyvä, halpa puolestaan huono. Asiantuntija saa samasta tuotteesta paremman hinnan kuin rivimyyjä”

(Apunen & Parantainen 2011, 119.)

Esimerkiksi mieleen jäävä, laadukas käyntikortti on hyvä keino jättää asiakkaalle huoliteltu mielikuva yrityksestä - pienistä asioista rakentuu laadukas brandi. Jopa kassaneidin hymy ja ystävällisyys ovat osa brandia. On siis tärkeää saada jokainen asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi - kuluttajien ostopäätökseen pystyy vaikuttamaan aivan pienilläkin ja ilmaisilla asioilla!

Mielenkiintoisen brandin kehittäminen ei tarkoita vain isoja, kalliita kehitysprojekteja. Esimerkiksi sosiaalisten medioiden taitava hyödyntäminen on keino hankkia ilmaista ja hallittua näkyvyyttä. Viikossa ei Roomaakaan rakennettu, mutta tänään aloittavat ovat jo päivän huomenna matkivia edellä. Kun ihmiset haluavat olla osa brandia ja sen kehittymistä, ollaan brandaamisessa tehty jotain oikein.

4.0 YRITYKSEN MARKKINOINTI

Vielä 1980 -luvulla markkinointiviestintä oli hyvin mediakeskeistä. TV, radio, sanomalehdet sekä aikakauslehdet olivat käytännössä ainoat kanavat markkinoinnille. Brandaaminen oli kallista ja mediat suurten brandien leikkikenttää. Nykypäivän asiat ovat kuitenkin toisin teknologisenkehityksen ansiosta. Markkinointikanavia on nykyään paljon, joista monet ovat täysin ilmaisia. Sosiaalinen media on yksi nykypäivän vaikuttavimmista markkinointikanavista, jossa jokainen pienyrityskin voi näkyä ja kuulua markkinointibudjetin pysyessä kohtuullisena. Yleisön tavoittaminen on nykypäivänä helpompaa kuin koskaan - on vain osattava näkyä oikeassa kohderyhmässä aktiivisesti ja mielenkiintoisella tavalla ja saada aikaiseksi pöhinää.

Markkinoinnilla yritykset pyrkivät ensisijaisesti lujittamaan asiakassuhteitaan, herättämään mielenkiintoa itseään kohtaan, erottumaan kilpailijoista ja tiedottamaan tuotteistaan. Saavutusten mittareina ovat usein myynnin kehitys ja asiakastyytyväisyys (Hyvönen 2004).

Pienyrittäjän markkinointibudjetti on usein suhteellisen pieni. Markkinointi ja mainonta pitää pystyä kohdentamaan tarkoin ja sen teho pitää pystyä mittaamaan. Lisäksi hyötysuhteen pitää olla mahdollisimman korkea (Parantainen 2007).

Perinteisen markkinoinnin lisäksi yritys voi näkyä erilaisten sissimarkkinoinnin keinoin hyvin pienellä panostuksella. Varsinkin aloittelevan yrityksen olisi tärkeää saada pu-

hetta ja säpinää aikaiseksi kuluttajien keskuudessa erilaisilla markkinointiratkaisuilla, joilla kasvatetaan yrityksen brandia ja sen mainetta.

Markkinoinnin perustehtävä on saada ihmiset tietoiseksi brandista ja lisäämään brandin kysyntää. Se on ikään kuin brandin moottori, joka tarvitsee bensaa etenemiseen. Johtuen pienyritysten rajallisista markkinointibudjeteista, on heidän uskottava luoviin ja karkeisiin markkinointi ratkaisuihin. Markkinointiviestinnän keinot ovat kasvaneet viimevuosien aikana hurjasti, joten vain mielikuvitus on rajana luodessamme uusia innovatiivisia tapoja näkyä ja kuulua kuluttajien keskuudessa.

4.1 Sosiaalinen media

Markkinoinnista puhuttaessa sosiaalista mediaa ei nykyään voi sivuuttaa. Sosiaalinen media tarkoittaa helppoa brandaamista, jossa yritykset ovat läsnä. Sosiaalisista medioista tunnetuimpia ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Mahdollisimman laajamuotoinen näkyminen sosiaalisissa medioissa edesauttaa uusien asiakkuuksien rakentamisessa.

Ainostaan sosiaalisessa mediassa näkyminen ei kuitenkaan toimi kiinnostuksen herättäjänä. Lähes jokaisella yrityksellä on nykyään esimerkiksi Facebook-sivusto, mutta sen käyttö on passiivista ja väkinäistä. Sosiaalisen median eri kanavia on yritetty hyö-

”Brandaaminen oli kallista ja mediat suurten brandien leikkikenttä”

dyntää kattavasti ja oma logo löytyy lähes jokaisesta trendikkästä palvelusta - mutta logoon se valitettavasti usein jääkin.

Miksi kukaan haluaisi liittyä jäseneksi geneeriseen brandiryhmään, josta ei saa irti muuta kuin anonyymiä markkinointia? (Isokangas & Vassinen 2011, 31) Tärkeintä sosiaalisessa mediassa on sisällön tuottaminen ja keskustelun herättäminen. Kustannustehokkainta markkinointia syntyy silloin, kun verkon käyttäjät jakavat markkinoijan viestiä vapaaehtoisesti edelleen, koska osan brandista luovat asiakkaat. Tämä onnistuu ainoastaan silloin, kun viesti on niin mielenkiintoinen, että syntyy halu sen jakamiseen (Markkinointi.fi).

Sosiaalinen media on myös mainosmedia, ja mainostilaa voi ostaa esimerkiksi Facebookista. Facebookin ansaintamalli perustuukin juuri ostettuun mainostilaan. Facebookissa mainonta on hyvin kohdennettavissa, ja se löytää kohdeyleisönsä. Sosiaaliset mediat ovat markkinointikanavia, jotka poikkeavat perinteisistä medioista huomattavalla tavalla. Sosiaalisessa mediassa pätevät omat pelisäännöt, eikä tuloksen syntyminen ole taattua ainoastaan siellä näky-mällä. Sosiaalisessa mediassa on käytettävä uusia ajattelu- ja toimintamalleja, jotka poikkeavat tavallisista markkinointikanavista.

Hyödyntääksesi sosiaalisen median voiman osana markkinointia tarvitaan konkreettisia tavoitteita ja niiden saavuttamiseen tähtäävän sosiaalisen median strategian.

4.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on tavanomaisista markkinointiratkaisuista poikkeava keino markkinoinnille. Sissimarkkinoinnissa luovuus ja uudet ideat ovat avainasemassa huomion saavuttamiseksi. Monesti tavanomainen markkinointi on tylsää ja kankeaa, eikä monesti kiinnosta ketään. Sissimarkkinoijan tunnusmerkeistä tärkein on se, että hän käyttää enemmän järkeään kuin raakaa rahaa. Se tarkoittaakin epätavallisia markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. (Parantainen 2007, 56) Sissimarkkinointi ei ensilukemalta vaikuta markkinoinnilta lainkaan. Rahaa tarvitaan vähän, mutta kaikki uskaliaatkin ideat otetaan käyttöön. Sissimarkkinoinnissa kohteena on aina ihminen, ei niinkään b2b -markkinointi. Se ei ole mainonnan keinona helppo ja se vaatii aikaa, energiaa ja mielikuvitusta (Parantainen 2007).

Mainostoimisto Goss Reklambyrn vuonna 2005 tekemä mainoskampanja ruotsalaiselle Cykelspec -polkupyöräliikkeelle saavutti aikaan laajaa huomiota mainosalalla. Nostan sen esille esimerkillisellä tavalla toteutetusta sissimarkkinointikampanjasta.

”Polkupyöräliikkeen asiantuntijat kiersivät keväällä 2004 kaupungin katuja ja tarkastivat telineistä löytämiensä polkupyörien kunnon. Mekaanikot täyttivät havaitsemansa puutteet raporttilomakkeeseen, jonka he ripustivat mini grip-pussissa pyörän ohjaustankoon. Pyörän omistaja sai samalla tarjouksen, joka lupasi 20 prosentin alennuksen huollosta tai varaosista. Uuden pyörän ostajalle

alennus olisi kymmenen prosenttia. Cykelspecin myynti nousi kampanjan ansiosta 24 prosenttia verrattuna edellisvuoteen.

Idean vetovoima on sen ainutlaatuisuudessaan. Idea itsessään ei ollut kummoinen, mutta toimi täydellisesti kesäsesonkia edeltävinä hiljaisina kuukausina. Tässä tapauksessa asiakkaalle tehdään palvelus, joka toteuttaa niin sanottua vastavuoroisuuden lakia. Jos joku tekee palveluksen, hänen uhrinsa tuntee vastustamatonta halua hyvittää. (Apunen & Parantainen, 2011) Kampanja palkittiinkin vuonna 2005 Cannesin mainosfestivaalien pronssileijonalla.

”Idean
vetovoima on sen
ainutlaatuisuudessa”



Kuva 3. Raporttilomake

**”Hot Jooga, joka tunnetaan myös
nimellä Bikram jooga, oli ja on edelleen
minulle täysin vieras laji”**



Kuva 4. Joogi

5.0 CASEN ESITTELY

Tuttavani Outi Kuvaja palasi Thaimaasta puolisen vuotta sitten jooga-kursseilta. Joogaan täysin hurahtanut Outi oli päättänyt lähteä hakemaan Thaimaasta itselleen koulutusta joogan opettajaksi eli joogiksi. Tällä hetkellä aktiivisena joogaajana sekä satunaisena tuntien ohjaajana sai hän tiikerin hänestä kiinni, ja päätti perustaa oman Hot Jooga-salin alkuvuodesta 2013. Pian tämän jälkeen hän otti minuun yhteyttä tiedustellen, että voisinko suunnitella hänen yritykselleen logon. Työ oli mitä parhain myös aiheeksi opinnäytetyöhöni. Niinpä lupauduin siltä istumalta auttaa häntä koko yritysidentiteetin suunnittelussa. Tässä vaiheessa liikeidea oli niinkin alkuvaiheessa, että yritykseltä puuttui vielä jopa nimi.

Alustavien suunnitelmien mukaan liikkeen sijainniksi tulisi Vantaan Tikkurila. Tikkurilassa suurimman osan elämästään asunut Outi näki paikan todella potentiaalisena, sillä kilpailevia alan yrityksiä ei kaupunginosassa vielä ole. Lisäksi Tikkurila on tällä hetkellä yksi pääkaupunkiseudun nopeimmin kasvavia ja uudistettavia kaupunkikeskuksia, ja se sijaitsee hyvien julkisten kulkuyhteyksien varrella.

Hot Jooga, joka tunnetaan myös nimellä bikramjooga, oli ja on edelleen minulle täysin vieras laji - tunneilla en ole vielä käynyt kertaakaan. Lähtökohtaisesti Hot Jooga ei poikkea tavallisesta joogasta muuten kuin salissa vallitsevan korkean lämpötilan osalta.

Lämpötilaksi on asetettu tarkka 38 -celsius astetta, joka on ihmisen tavallista ruumiinlämpöä hieman korkeampi.

Hot jooga on rankkaa, mutta rentouttava harrastus, joka antaa elimistölle energiaa. Laji rantautui Suomeen noin viisi vuotta sitten ja on kasvattanut suosiotaan nopeasti ollen yksi tämän hetken kuumimmista lajeista.

Vaikka itse laji on minulle vieras, uskon silti pystyväni toteuttamaan trendikkään, alan valtavirrasta poikkeavaa yritysilmeen. Case vaikuttaa hyvin mielenkiintoiselta, sillä pääsen suunnittelemaan identiteetin alusta loppuun eikä projekti rajoitu vaikkapa vain logon piirtämiseen.

5.1 Ohjeistus

Hyvän ohjeistuksen saaminen asiakkaalta on usein hankalaa - on kyseessä pieni tai suuri yritys. Tätä kyseistä projektia vaikeuttaa myös se, että kyseessä on start-up -yritys, jolla ei entuudestaan ole mitään ilmettä, jonka pohjalta asiakkaan graafisia mieltymyksiä voisi hahmottaa. Onneksi tällä kertaa asiakas kuitenkin ohjeisti minua riittävän kattavasti etukäteen ja työn aloittaminen tapahtui hyvältä pohjalta.

Alusta saakka Outilla oli vahva näkemys siitä, että yritysilmelmä pitäisi näkyä suomalaisuutta ja erityisesti lappilaista erähenkisyttä. Tietäen, että Jooga on lähtöisin Intiasta ja että lajia harrastetaan kuumissa

saleissa, en omassa mielessäni heti keksinyt, kuinka sen ja kylmän Lapin saisi yhdistettyä yhteen pakettiin. Kuinka mielikuvat kuumasta ja kylmästä voisi yhdistää ongelmitta?

Samaa mieltä olimme siinä, että ilmeen tulisi olla hyvin pelkistetty. Tärkeänä pointtina oli myös se, että jooga ei painotu vain naisiin, vaan on tasavertaisesti myös miesten laji. Logon suunnittelussa oli siis tärkeä pysyä melko neutraalilla linjalla kosiskelematta liikaa kumpaakaan asiakasryhmää.

Tulevaisuuden suunnitelmissaan Outi näki mahdollisen laajennuksen palveluiden tarjonnassa. Hän halusi tuoda myöhemmin perinteisen Hot Joogan rinnalle myös sen muita alalajeja.

Kansainvälistymistä ei myöskään jätetty pois suunnitelmista - hänen haaveensa on päästä tulevaisuudessa viemään palveluitaan myös ulkomaan markkinoille. Tämän vuoksi nimi ei saisi olla liian suomalainen, vaan sen pitää olla lausuttavissa monilla kielillä.

Kaiken kaikkiaan sain projektiin hyvin vapaat kädet eikä mitään vaihtoehtoja tyrmätty heti kättelyssä. Sparraaminen jatkuu kuitenkin koko projektin ajan ja hänen mielistään tulen kuuntelemaan läpi koko projektin.

5.2 Ohjeistuksen purku

Ohjeistuksen pohjalta mielikuvitukseni lähti nopeasti jylläämään ja ideoita nousi mieleeni.

Yrityksen nimi oli syytä keksiä hyvin nopeasti, jotta varsinainen suunnittelutyö saataisiin vauhdilla käyntiin. Pyrin keksimään lyhyen ja ytimekkään nimen ja unohtamaan sanat ”jooga” tai ”yoga” kuitenkin niin, että nimestä tulee selväksi yrityksen toimiala.

Lähtökohtaisesti halusin päästä jollain tavalla Lappi-teemasta eroon. Mieleeni juolahti heti alkuun kliseiset revontulet ja tunturimaisemat. Hot joogassa on kuitenkin kyse kuumuudesta ja hikoilusta, minkä vuoksi

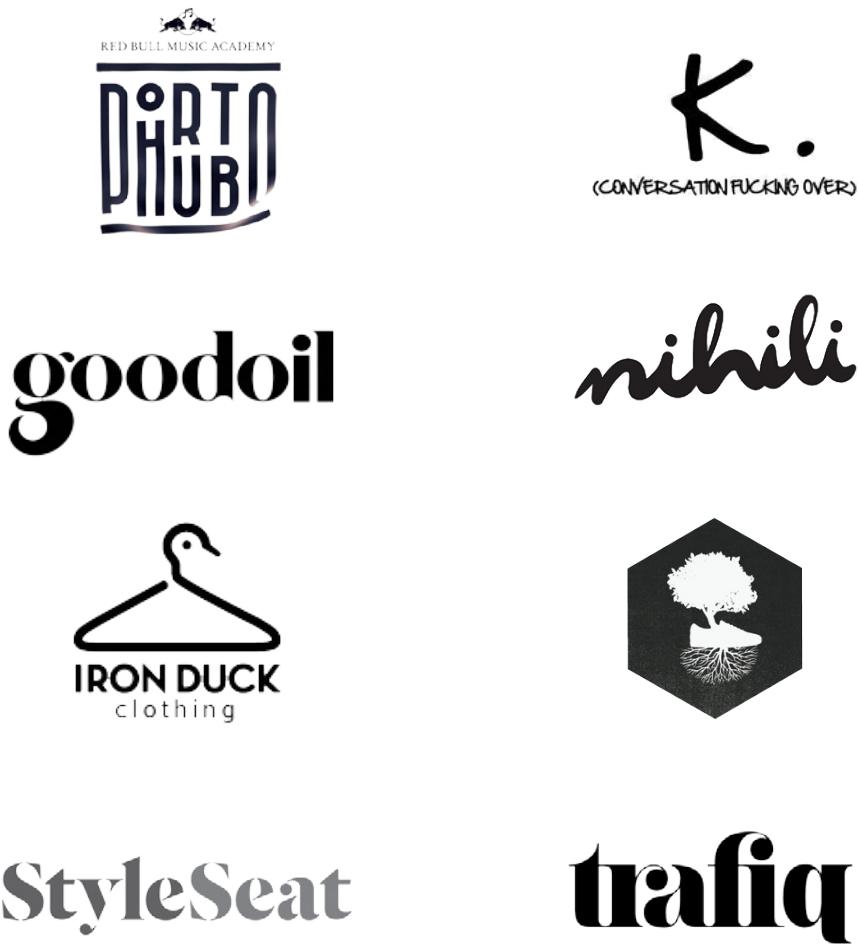
**”Lähtökohtaisesti
halusin päästä
jollain tavalla Lappi-
teemasta eroon.”**

Lappi ei mielestäni istu tähän konseptiin ollenkaan. Pystyin vakuuttelemaan Outille perusteluni, ja päätimme yhteisymmärryksessä luopua Lappi-teemasta. Suomi-teeman halusin kuitenkin säilyttää yrityksen nimeämisessä - suomalaisuus olisi vahva lisäarvo yrityksen identiteetille.

Logosuunnittelun osalta olimme samoilla linjoilla kanssani typografisesta ratkaisusta: värimaailmaltaan mustavalkoinen ja melko harvaan kirjoitettu, vahva fontti oli tarjoamani lähtökohta. Mustavalkoisuus ei korosta maskuliinisuutta tai feminiinisyttä sopien näin ohjeistukseen täydellisesti. (kuva 5).

Vaikka kyseessä on lämmin laji, päätin välittää mielikuvia sopivan kuvituksen avulla jättäen itse logosta värisävyt kokonaan pois.

Hot joogalle on tällä hetkellä Suomessa erittäin vahva tilaus markkinoilla, jota tämä aloittava yritys aikoo hyödyntää. Koska vahva ja muista poikkeava visuaalinen identiteetti on lähtökohta suunnitteluun, kartoitin ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista katsauksen, miltä alan yritykset tällä hetkellä näyttävät ja miten ne näkyvät markkinoilla.



Kuva 5. Referenssi logoja

6.0 DESIGN REVIEW

Design review'ssä pyritään kartoittamaan tällä hetkellä markkinoilla vaikuttavia saman alan yrityksiä selvittäen nykytilan, vahvuudet ja heikkoudet. Ennen suunnittelun aloittamista on tärkeää tietää, mitkä tyylit alalla vallitsevat - lopputuloksena saadaan tarkka käsitys designin roolista brandin ja sen kohderyhmien kohtaamisissa. Tämän myötä on helppo lähteä suunnittelemaan varmasti joukosta erottuvaa brandia.

6.1 Tavoitteet

Tavoitteena on tunnistaa markkinoilla vallitsevat yleiset tavat, jotka yrityksen tai brändin kannattaa designillaan haastaa erottuakseen kilpailijoista.

6.2 VerbaalisetKonventiot

Lähes jokaisella kilpailevalla yrityksellä logossa on kirjoitettu auki sana "jooga" tai "yoga". Nimet eivät ole oivaltavia, eikä mielenkiintoa herättäviä yritysnimiä. Nimissä esiintyy myös joogan tyylilajiin viittaavia nimiä, kuten "astang, bikram, tantra", jotka eivät käsitteinä aukea ihmisille, jotka eivät joogaa harrasta.

Typografiassa hallitsee vahvasti humanistiset groteskit, sekä päätteelliset egyptienneet. Logot perustuvat suurimmaksi osaksi pelkästään typografiaan, jotka ovat usein viimeistelemättömiä.

Yhdelläkään esimerkkiyrityksistäni ei ollut selkeää ja tarkasti suunniteltua identiteettiä eikä myöskään yhtenäistä linjaa eli tapaa puhua markkinointiviestinnässä.

6.3 Visuaaliset Konventiot

Poikkeuksellisen vahvat värit, jotka eroavat toisistaan. Tiettyä hallitsevaa värimaailmaa ei logoista löytynyt. Värimaailmat viittaavat vahvasti Intiaan ja itämaisyyteen.

Logot viestivät tasapainoa sekä mielen- ja kehonhallintaa.

Kuvamaailma painottuu vahvasti ihmisiin. Kuvien käyttö on yllättävän vähäistä.

6.4 Johtopäätökset

Tutkittujen yritysten tyylit edustavat hyvin konventionaalista linjaa, josta ei olla uskallettu poiketa. Symboliikka viittaa vahvasti Intiaan (joogit, monogrammit). Pensselimäistä, itämaihin viittaavaa kirjoitustyyliä käytetään melko paljon.

Yritysten ilmeet erottuvat toisistaan yllättävänkin paljon värimaailmoiltaan - värejä on käytetty laidasta laitaan. Ei siis ole mitään tiettyä väriä, jota joogan yhteydessä tulisi välttää.

Kilpailevat yritykset eivät noudata mitään tiettyä hallittua kokonaisuutta markkinointiviestinnässään. Ilmeet pohjautuvat suurimmaksi osaksi pelkästään logoon. Selkeä graa-



maria yoga



Sahaja Yoga



Helsingin astanga joogakoulu



Kuva 6. Natha jooga- ja tantrakoulun logo, Kuva 7. Yoga Nordic -logo, Kuva 8. Maria yoga -logo, Kuva 9. Studio Yin -logo, Kuva 10. Sahaja Yoga -logo, Kuva 11. Helsingin astanga joogakoulun -logo, Kuva 12. Yoga basics -logo

finen linja ja johdonmukaisuus puuttuu lähes kaikilta.

Joukosta voidaan siis erottua helposti vahvalla, yhtenäisellä identiteetillä tiettyjä edellä mainittuja konventioita välttämällä. Pyritään tekemään hyvin hallittu ja selkeä kokonaisuus typografiaan perustuvalla, pelkistetyllä ja harmonisella ilmeellä.

Painota

- **tasapainoisuutta sekä kehon- ja mielenhallintaa**
- **viittaus itämaisyyteen ja syntyperään**

Vältä

- **symboliikka**
- **itämainen kirjoitustyyli**
- **monogrammit**
- **vahvoja värejä**

7.0 PROJEKTI

7.1 Mikä lapselle nimeksi?

Nimen voi sanoa olevan yritys- tai tuotetunnuksen visuaalista hahmoa tärkeämpi. Sillä on joka tapauksessa enemmän tilaisuuksia esiintyä kuin visuaalisella tunnisteella. (Pohjola 2003, 134.)

Ennen suurempia suunnitelmia ilmeen suhteen, jouduin paneutumaan perin pohjin nimen keksimiseen. Ilman lukkoon lyötyä nimeä ei logoa ja kokonaisuutta kannata vielä lähteä miettimään, koska nimellä on suuri vaikutus ilmeen lopputulokseen. Lyhyessä nimessä esimerkiksi typografialla pystyy leikittelemään helpommin, kun taas pidemmässä nimessä sen on oltava helpommin ymmärrettävä. Jos yrityksen nimestä tulee pitkä, on sitä myös vaikeampi sovittaa eri sovelluksiin, jonka vuoksi ilmeen käyttäytymistä joudutaisiin miettimään eri näkökulmasta.

Pyörittelimme tilaajan, Outi Kuvajan kanssa eri nimiä melko kauan, eikä iskevää nimeä meinannut millään löytyä. Outi oli ehdottanut minulle jo aikaisemmin, että nimeksi voisi tulla ”Hottis Jooga”. Nimestä paistaa suomalaisuus sekä sanoilla leikittely, mikä myös kertoo melko osuvasti yrityksen tuotteesta. Omaan korvaani nimi kuitenkin kuulosti hieman liian leikkisältä ja epäuskottavalta. Englannin kielestä hieman väkisin väännetty nimi ei siis saanut minulta suurempaa kannatusta, vaan ideointia jatkettiin vielä. Yhtenä potentiaalisena vaihtoehtona pidimme myös nimeä HotRoom. Nimi oli hyvä, mutta se ei viitannut tarpeeksi joogaan,

vaan miellelyhtymät viittasivat enemmän yökerho- tai erotiikkamaailmaan. Tästäkin nimikandidaatista luovuttiin siis varsin nopeasti.

Nimen puuttuminen alkoi pikkuhiljaa jo huolestuttaa - ”Hottis Jooga” alkoi jo tuntua ainoalta fiksulta ehdotukselta. Halusin vielä kuitenkin pyöritellä ideoita enkä tyytyä ratkaisuun, joka tuntui mieluisalta vain väkisin

”Painotin, että nimi on todella iso osa yrityksen brandin luomisessa, eikä sen kanssa parane hätäillä.”

uskottelemalla. Painotin, että nimi on todella iso osa yrityksen brandin luomisessa, eikä sen kanssa parane hätäillä.

Sitten eräänä päivänä vaihdoin kuuluisiani kaverini kanssa Facebookissa. Keskustelun loputtua hän sanoi lähtevänsä jookaamaan. Samalla mielessäni välähti - miksi nimeksi ei voisi tulla Jooka? Se olisi suomalainen, lyhyt ja ymmärrettävä nimi. Tuumasta toimeen - soitin Outille ja kysyin hänen mielipidettään. Hän oli välittömästi myyty ehdotukselle, eikä asiaa sen kummemmin enää lähdetty miettimään vaan sovimme, että yritykselle annetaan nimeksi Jooka.



Kuva 13. Logo hahmotteluja

Jo alusta olin halunnut, että yrityksellä pitää olla lyhyt ja iskevä nimi. Suomalaisuuteenkin piti jollain keinolla viitata, sekä nimestä pitää ymmärtää että kyseessä on jooga-koulu. Nimi ei saanut myöskään olla kansainvälistymisen este. ”Jooka” kiteytti lähes täydellisesti kaikki nämä tavoitekriteerit. Ilmeen suunnittelunkin kannalta lyhyt nimi antaa paljon enemmän mahdollisuuksia typografialla ja muodoilla leikkimiseen. Logossa luettavuus ei ole tärkein, vaan se, että se on muistettava. (Talonpoika 2012.) Jos logo kiinnostaa, ihminen vaivaantuu lukemaan sen.

Onneksemme Suomessa ei ole rekisteröity yritystä nimellä Jooka eikä internetosoitetta varattu. Vaikka nimi lausutaan samankaltaisesti kuin jooga, ei sen pitäisi olla ongelmana yritystä rekisteröidessä.

Saimme projektin hyvin käyntiin nimen keksimisen aiheuttamista hikikarpaloista huolimatta. Lähtökohdat olivat siis mitä lupaavimmat itse identiteetin suunnittelua silmällä pitäen. Hyvä nimi antaa mahdollisuuden myös villeimmille visuaalisille ratkaisuille.

7.2 Logossa on ideoa

Painotin jo projektin alussa, että haluaisin lähteä tekemään täysin typografiaan perustuvan logon. Nimen keksittyäni olin entistä varmempi siitä, etten tee mitään erillistä liikemerkkiä, vaan pysyttäydyn typografisissa ratkaisuissa. Pysin tuomaan typografiaan

jotain oivaltavaa ja perusteltuja ratkaisuja, jotka ikään kuin korvaavat liikemerkin tarpeellisuuden. Myös mustavalkoinen teema tuntui vielä tässä vaiheessa kiehtovalta, ja pidin sen lähtökohtana.

Muutamien kokeiluiden jälkeen minulle alkoi hahmottua, mihin päin logoa lähden viemään. Halusin hakea viittauksen joogan syntyperään ja konventioihin. En halunnut tuoda sitä kuitenkaan liian huutavasti esille.

Nähdessään logon katsojan ei tulisi heti huomata siitä kumpuavaa ideoa, vaan se pitäisi oivaltaa.

Lootuskukka on yksi joogaan liitettävistä symboleista. Se symboloi jumaluutta, hedelmällisyyttä, vaurautta, tietoa ja valais-

tumista. Se kuvastaa myös vaurauden Jumala Maha Lakshmia. Lootusasento on myös yksi joogan tunnetuimmista asennoista. Tämän innoittamana päätin etsiä logoni muotokieleen jotain, mikä viittaisi lootuskukkaan. Muotokieli löytyi kukan terälehdestä, jota lähdin jalostamaan. Muoto oli mielenkiintoinen ja orgaaninen, mutta myös helposti hyödynnettävä.

Selkeyden säilyttämiseksi halusin pitää logon hyvin yksinkertaisena. Tärkeää on myös, että logo toimii hyvin pienessä koossa. Tämän vuoksi lootuksenterälehden muoto tuli näkymään vain kirjainten päätteissä. Groteski typografia vahvoilla lootusmaisen terävillä päätteillä alkoi hahmottua paperilleni.

Lähdin rakentamaan logoa ainoastaan yhtä muotoa käyttäen. Hyvin suunniteltu muotokieli voi perustua yhdelle tai muutamalle toistettavalle perusmuodolle, tai myös

”Muotokieli löytyi kukan terälehdestä, jota lähdin jalostamaan”

J O O K A

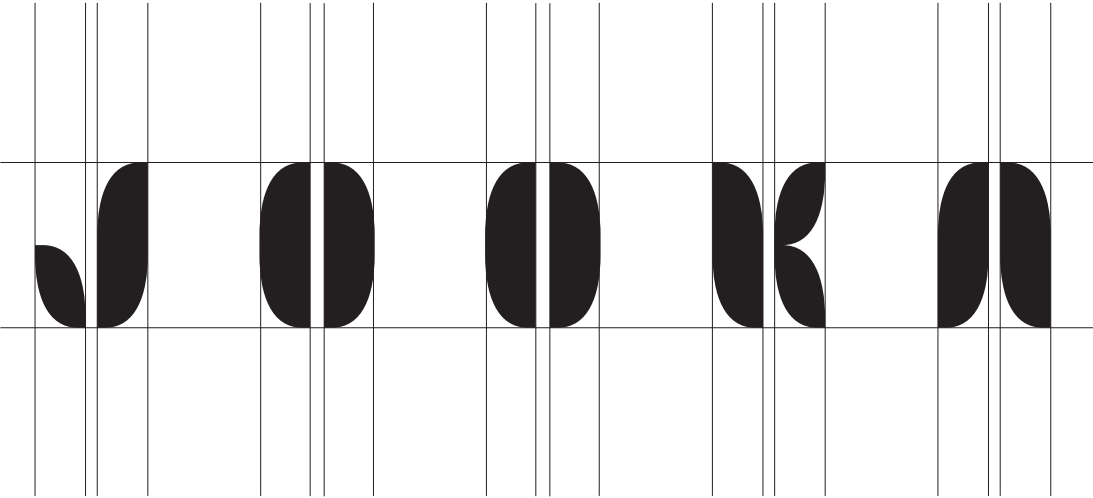
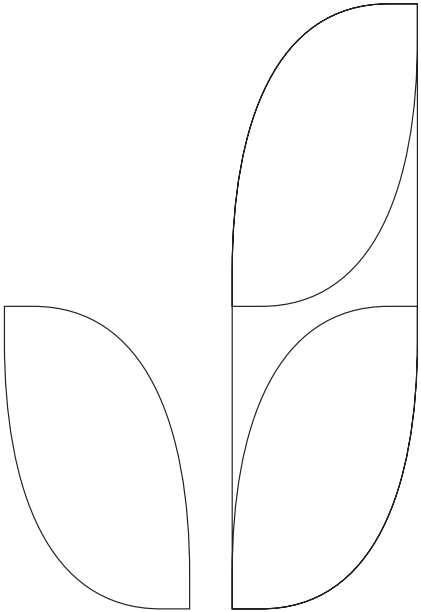
erityyppisten muotojen yhdistämiselle (Pohjola 2003, 138.) Tämän myötä geometrisyydestä tuli huomattavan tärkeä osa logoa suunniteltaessa. Tein yhden muodon, mitä oli helppo toistaa ja jotka muodostivat helposti ymmärrettävät ja luettavat kirjasimet. Logossa käytetyt kirjaimet mahdollistivat myös muodon toistumisen ilman suurempia ongelmia. Lootuksen muoto pystyttiin toistamaan helposti jokaisen kirjaimen kohdalla.

Vaikka idea oli selkeä, ei logo valmistunut aivan muutaman kokeilun jälkeen. Lukuisten variaatioiden jälkeen ja pieniä nyansseja hiomalla sain kuitenkin luotua eheän ja tasapainoisen logon. Jouduin prosessin aikana keventämään logoa moneen otteeseen. Logo tuntui jatkuvasti liian raskaalta ja jokseenkin ahtaalta. Muotoa kevennettiin hyvin rajusti ensimmäiseen versioon nähden. Yhdeksi ongelmaksi muodostui o-kirjain, jonka muotoa jouduin hakemaan kauan. Lopputuloksena kuitenkin palasin lähtökohtaani ja sain kirjaimen näyttämään yhtenäiseltä muiden rinnalla.

Lopputulos oli minua tyydyttävä ja pidin logoa erittäin hyvänä. Se oli neutraali, groteski ja jämäkkä kokonaisuus. Se ei ollut liian hallitseva, ja sen ympärille on helppo lähteä rakentamaan kokonaisuutta. Typografia pe-

J O O K A
J O O K A
J O O K A
J O O K A
J O O K A
J O O K A
J O O K A
J O O K A

rustuu lähes täydelliseen geometriaan, jossa muodot, kirjasinkoot ja välit ovat täysin identtisiä keskenään. Se on myös kokonaan itse luotu typografia, jota voi lähteä kasvatamaan kokonaiseksi fontti-perheeksi haluttaessa. Lootuksen terälehden muotoa lähdin myös hyödyntämään sovelluksissa. Se on hyvä yhdistävä tekijä ilmeen kannalta, jonka kautta identiteetti saa yhtenäisen linjan. Sitä on helppo lähteä toistamaan eri yhteyksissä ja se kannattaa hyödyntää.



7.3 Värimaailma

Pyrin pidättäytymään värimaailman suhteen lähes täysin mustavalkoisella linjalla, mitä graafisiin elementteihin tulee. Mustavalkoisuus tuo omalla tavallaan dramatiikkaa ilmeseen ja toimii aina uskottavuuden luojana. Se ilmentää myös tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua (Loiri & Juholin 1998, 112). Ilmeen toimivuuden suhteen mustavalkoisuus on myös hyvin vahva sidos sovellusten välillä ja auttaa tunnistettavuudessa. Halusin myös välttyä riskeiltä sen suhteen, ettei yritystä leimata liikaa miehiin tai naisiin, vaan että Jooka tarjoaa palveluita molemmille. Värivero oli tämän suhteen riskitön.

Mustavalkoisuuden lisäksi halusin kuitenkin tuoda rinnalle jonkun apuvärin. Apuväri toimisi vain tietyissä sovelluksissa, joihin selkeyden tai kiinnostavuuden vuoksi pitäisi tuoda jotain lisää mustan ja valkoisen lisäksi. Perussovelluksissa kuitenkin pyrittäisiin käyttämään vain mustaa ja valkoista, jotta yhtenäinen linja säilyisi johdon mukaisena.

Apuväriksi valitsin hyvin murretun beigen – beige on hyvin maanläheinen väri, joka toimii hyvin apuvärinä liikaa huomiota herättämättä. Apuväriä tullaan kuitenkin käyttämään vain hyvin maltillisesti. Väriä voi esiintyä esimerkiksi yrityksen internetsivuilla.

Mustavalkoinen teema on pohjana luomassani yritysidentiteetissä. Mustan ja valkoisen lisäksi mainitsemani apuväri tulee kulkemaan ilmeen mukana, mutta melko huomaamattomina. Samoin mustasta ja valkoisesta saatavat eri harmaan välörit voivat toimia myös apukeinoina eri asiayhteyksissä. Värit luovat keskenään niin vahvan kontrastin, että niitä oikein käyttämällä saadaan ilmeestä uskottava. Tämä väriyhdistelmä on myös monien tunnettujen muotitalojen suosima väripaletti, jotka pyrkivät viestimään uskottavuutta ja arvokkuutta. Pyrin pitämään näitä brandeja tavoiteprofileinani.

Main Colors

Black	100%	Pantone 7528 U
C: 0		C: 13
M: 0		M: 13
Y: 0		Y: 19
K: 100		K: 0
R: 0		R: 225
G: 0		G: 219
B: 0		B: 208
#: 000000		#: e1dbd0

7.4 Typografia

Miettiessäni typografiaa halusin tuoda siihen vahvan kontrastin itse logotyypin typografian kanssa. En siis hakenut samanhenkistä typografiaa, jota logon muotokieli viestii. Kontrasti on vaihtelua ja vaihtelusta syntyy rytmi. Ilman rytmiä vastaanottajan mielenkiinto sammuu (Itkonen 2007, 77).

Vaikka lähtökohtaisesti pyrin hakemaan typografiaan vaikutteita itse logosta, oli minulla vahva pyrkimys siihen, että lähden hakemaan kokonaisuudessaan täysin erilaista linjaa typografiassa. Pysin luomaan vahvan muotokonstrastin typografian ja logon välille. Käytettävä fontti tulisi olemaan tietystä suhteessa jopa isommassa roolissa kuin logo. Sen kautta pystytään tunnistamaan yritys pelkän muodon yhteydessä näkemättä itse logoa. Olen aina painottanut typografian tärkeyttä ilmeessä. Se on erittäin vahva keino saada ilmeestä erottuva. Typografialla voidaan ”säätää” ilmettä haluttuun suuntaan (Pohjola 2003, 145) ja se toimii myös yrityksen puheen kuvana.

Yhtenä kriteerinä typografian valinnassa oli, että typografia tulisi toimimaan luotettavasti esimerkiksi otsikoissa, näytöltä luettaessa, ingresseissä, taulukoissa, kaavioissa sekä opasteissa. Näiden myötä lähdin hakemaan sopivaa fonttia groteskeista.

Yllätykseni valitsin päätypografiaksi Chaparral Pro -fontin. Se on Adoben fonttisuunnittelijana toimivan Carol Twomblyn suunnittelema fontti. Chaparral Pro on egyptienneksi luokiteltu fontti, joka tunnetaan englannin kielessä kuvaavammin nimellä Slab Serif (slab ’laattamainen’). Egyptiennet ovat lähes tasavahvoja, ja niiden x-korkeus on

suuri. (Itkonen 2007, 45). Egyptiennet muisuttavat hyvin vahvasti groteskia perusmuodoiltaan. Lähes tasapaksu muotoilu voi aiheuttaa sekaannusta esimerkiksi uusgroteskiin.

Carol Twombly on luonut fonttiin paljon leikkauksia, mutta halusin selkeyden vuoksi pitää leikkausten määrän melko vähäisinä. Valitsin käytettäväksi ainoastaan regularia sekä sen italic-leikkausta. Otin ohjeistoon mukaan myös Semibold ja Bold -leikkaukset, joista molemmista myös Italicin. Bold Italic on osoittautunut hyvin toimivaksi leikkaukseksi, ja sitä olen käyttänyt sovelluksissa melko runsaasti. Se luo hyvän kontrastin itse logon välille ja on huomiota herättävä, mutta kuitenkin hillitty. Fontti toimii myös kiitettävästi sekoitettaessa regular- ja bold-leikkauksia otsikoinnin yhteydessä.

Positiiviseksi yllätyksekseni huomasin myös, että Chaparral Pro toimii mainiosti leipätekstitasolla. Ainoana ongelmana tämän suhteen on, ettei sitä löydy perusfonteista, jotka tavallisella tietokoneella on asennettuina. Chaparral Pro ei myöskään ole web-fontti, minkä vuoksi näihin yhteyksiin tarvitaan vielä oma fonttinsa, joka on muotokieltään Chaparral Pro’n näköinen.

Web-fontiksi valitsin Garamondin. Se on Chaparrel Pro:ta huomattavasti kevyempi, mutta pienessä koossa luettavuus on tärkeää, joten päädyin valitsemaan sen. Molemmat ovat kuitenkin päätteellisiä, ja yhdennäköisyys säilyy leipätekstitasolla ja luettavuus paranee. Garamond on myös fontti, joka löytyy jokaisen koneelta ja toimii web-fonttina.

Typeface Chaparral Pro

AaBbCc0123
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
1234567890€!@%^&*()=+-

Regular

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit. Sed
posuere interdum sem. Quisque
ligula eros ullamcorper quis,
lacinia quis facilisis sed sapien.
Mauris varius diam vitae arcu.

Bold

**Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit. Sed
posuere interdum sem. Quisque
ligula eros ullamcorper quis,
lacinia quis facilisis sed sapien.
Mauris varius diam vitae arcu.**

Semibold

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit. Sed
posuere interdum sem. Quisque
ligula eros ullamcorper quis,
lacinia quis facilisis sed sapien.
Mauris varius diam vitae arcu.

Bold Italic

***Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit. Sed
posuere interdum sem. Quisque
ligula eros ullamcorper quis,
lacinia quis facilisis sed sapien.
Mauris varius diam vitae arcu.***

7.5 Muodon omiminen

Muodosta puhuessani viittaan logosta löytyvään lootuskukan terälehden muotoon. Ilmeen yhtenäisyyden kannalta halusin tuoda logosta löytyvää muotokieltä myös muihin sovelluksiin. Muoto on helposti hyödynnettävä ja se taipuu eri sovelluksiin ongelmitta, minkä vuoksi se kannattaa hyödyntää.

Pyrin toistamaan lootuksen terälehden muotoa mahdollisimman monessa sovelluksessa. Joissain yhteyksissä, kuten käyntikortteissa (kuva 14), pyöristettyjä reunoja voisi jopa leikata muotoon. Muussa tapauksessa muoto näkyisi esimerkiksi julisteiden ja ilmoitusten taustalla väripintana (kuva 15). Myös web-sivuilla muotoa voi hyödyntää esimerkiksi kuvien rajaamisessa. Liian ahnaasti muotoa ei kuitenkaan kannata käyttää, vaan

pyrkä pitämään sen käyttö hyvän maun puitteissa. Ohessa esitän esimerkkien avulla, miten muotoa voidaan eri tilanteissa käyttää.

Vastakkaisista kulmista pyöristetty muoto ei ole erityisen uniikki ratkaisu. Se on jopa häiritsevän yleinen - tällä hetkellä sellaista käyttää esimerkiksi Valio. Tämän ilmeen yhteydessä muodon omiminen on kuitenkin hyvin perusteltua ja ilmeen kokonaisuutta oikeaan suuntaan vievä tekijä. Se tukee hyvin visuaalisen identiteetin toistumista eri konteksteissa, eikä sitä käytetä häiritsevän vahvasti.

”Pyrin toistamaan lootuksenterälehden muotoa mahdollisimman monessa sovelluksessa”



Kuva 14. Printti



Kuva 15. Käyntikortti

7.6 Kuvamaaillma

Vaikka yrityksen identiteetti on hyvin graafinen, halusin tuoda kuvamaailman kuitenkin vahvasti mukaan.

Kuvan ymmärtämiseen ei tarvita kieli-taitoa eikä muitakaan erityisvalmiuksia. Sanoma voi aueta yhdellä silmäyksellä, mutta se voi myös sisältää merkityksen (Juholin 1998, 52). Hienot kuvat toimivat tehokkaina huomionherättäjinä. En pyri käyttämään kuvia niinkään informatiivisuuden tukena, vaan ennen kaikkea tunnelman ja mielikuvien luojina, fiiliskuvina. Kuvat tuovat hyvän kontrastin vahvalle graafiselle ilmeelle, jonka yhteyteen voidaan tuoda typografiaa ja muotoja julistemaisesti. Hyödynnän tätä tehokeinona identiteetissäni.

Tässä vaiheessa projektia joudun vielä käyttämään kuvapankeista saatavia kuvia, mutta ajankohtaiseksi tullessaan pyritään järjestämään omia valokuvauksia. Tavoitteena on luoda yritykselle kuvapankki, josta kuvia voidaan poimia erilaisiin sovelluksiin.

7.7 Materiaalivalinnat

Ensivaikutelma on asia, jonka voi tehdä ainoastaan yhden kerran. Monesti käyntikortin saatuaani vaikutelma on jäänyt hyvin laimeaksi. Vaikka kortti olisi muuten ammattimaisesti suunniteltu, materiaalivalinnat eivät usein vastaa odotuksia. Ohut ja ryhditön, digipainossa tuotettu kortti ei ole omaa brandia ajatellen mairitteleva. Materiaalin luoma mielikuva ja viesti ovat sidoksissa brandin persoonallisuuteen, assosiaatioihin ja maailmaan (Pohjola 2003, 188). Uskotta-



valla ensivaikutelmalla uuden asiakkuuden voittaminen on helpompaa.

Ainoastaan se, että kortti on painettu 400g paperille ei kerro taidokkaasta materiaalivalinnasta. Erityyppisten ja -henkisten materiaalien, kuten pehmeän tai kovan, luonnollisen tai teollisen, sileän tai karkean välillä erot voivat vaikuttaa paljonkin kokonaisuuden luomaan mielikuvaan (Pohjola 2003, 188). Materiaalivalinnoissa lähden hakemaan Jookalle maanläheistä materiaalia. Koska arvot ovat avainasemassa joogasta puhuttaessa, on se myös hyvä huomioida paperivalinnassa.

Tavoitteena on pystyä viemään kaikki aineistot läpi samalla materiaalilla. Se tuo ilmeelle yhtenäisyyttä ja viestii siitä, että asiaa on mietitty. Aina tämä ei kuitenkaan onnistu. Jos puhutaan design-papereista tai jostain muusta erikoisratkaisusta, ei materiaalista välttämättä voida toteuttaa esimerkiksi kirjekuoria, jolloin on tyydyttävä kompromissiin ja valita sävyiltään sekä martioinniltaan mahdollisimman samankaltainen materiaali. Joissain tapauksissa materiaaleilla voidaan kuitenkin lähteä rönsyilemään hyvinkin rohkeasti pyrkimällä valitsemaan toisistaan huomattavasti poikkeavia materiaaleja, jotka tuovat ilmeeseen kontrastia. Nykypäivänä näkee paljon ratkaisuja, joissa on käytetty kolmea tai neljää toisistaan vahvasti poikkeavaa materiaalia. Tällöin paperit voivat muodostaa toimivan perheen visuaalisen kokonaisuuden osana - mikäli niiden luoma mielikuva ja henki tukevat toisiaan.

Pienyrityksestä puhuttaessa eivät kustannukset saa pilviin materiaaleja valittaessa. Siihen on kuitenkin uskallettava panostaa, sillä ne ovat tärkeitä oman yrityksen persoonallisuuden muodostumisessa. On uskottava, että

materiaalivalinnat maksavat itsensä takaisin.

Kuten mainittu, lähdin miettimään materiaaleja Jookalle ominaisten arvojen kautta. Jooka viestii hyvinvointia, oikeita arvoja sekä mielen ja kehon tasapainoa. Päädyin melko nopeasti käyttämään materiaaleissani Cyclusta. Se on 100 % kierrätettyä materiaalia, jossa näkyy kierrätyskuituja ja siinä on hento luonnon sävy (mapsuomi, 2011). Se vastaa mitä parhaiten yrityksen arvoja, ja on luonteeltaan ilmettä tukeva. Cycluksesta voidaan myös toteuttaa kaikki yrityksen tarvitsemat lomakkeet, joten muille materiaaleille ei tule olemaan tarvetta.



Kuva 17. Cyclus logo

7.8 Käyntikortti

Olen painottanut jo aikaisemmin käyntikortin tärkeyttä. Vaikka monesti sanotaan, että printti on kuollut, ja että yhteistiedot siirtyvät sähköpostin välityksellä, on fyysinen kortti kuitenkin osa yritysidentiteettiä. Käyntikortti on vielä nykypäivänäkin ympäri maailmaa lähes yhtä tärkeä kuin kuvallinen henkilöllisyystodistus, jollaisen oletetaan löytyvän jokaiselta yrittäjältä.

Projektin aikana käyntikortti pysyi tasaisesti työpöydälläni ja muuttui projektin edetessä. Pyrin pitämään käyntikortin tiettyä linjan lippulaivana, jonka myötä lähdin suunnittelemaan muita lomakkeita ja asiakirjapohjia.

Yhtenä tärkeimmistä lähtökohdista oli kortin muotoon stanssaaminen. Lootuskukan muodon tuominen sovelluksiin on ollut ilmeen kulmakivenä, joten se olisi tärkeää saada toistumaan myös käyntikortissa. Stanssien tekeminen ei ole ilmaista, minkä vuoksi siitä joudutaan monesti luopumaan. Tässä tilanteessa kuitenkin muoto, jota haen, on suhteellisen yleinen, joten painotaloilta oletettavasti löytyisi jo entuudestaan samanmuotoinen stanssi eikä sellaista tarvitsisi teetättää erikseen. Vaikka stanssi ei täydellisesti vastaisi muotoa, on tärkeämpää saada siihen pieni pyöristys kuin jättää se täysin teräväkulmaiseksi.

Tavallisesti käyntikorttipohjia tehdään vain yksi, johon henkilön nimi vaihdetaan. Poikkeavuuden vuoksi halusin kuitenkin tehdä kortin kääntöpuolesta muuttuvan. Valitsin lisäksi j-kirjaimet, joita toistettaisiin satunnaisesti käyntikorttien takana keskitetysti. Kirjaimet ovat kauniita ja ilmentävät parhaiten lootuksen terälehden muotoa. Tällä saadaan pientä rytmikkyyttä ja vaihtelevuutta käyntikortteihin. Kirjaimet painetaan mustalla valkoiselle taustalle. Olin myös ajatellut, että taustaväri voisi olla musta, mutta monesti kulutuksessa reunat kuluvat, jolloin musta pinta alkaa näyttää epäsiistiltä. Luovuin siis tästä ideasta.

Etupuoli tulee olemaan melko neutraali valkoisella taustalla. Vasempaan yläkulmaan sijoitettu logo on klassinen ratkaisu. Yhteistiedot ladin kahteen kapeaan palstaan oi-



Kuva 18. Käyntikortit



Kuva 19. Kirjekuori ja asiakirjapohja

keaan alalaitaan. Paperina toimii siis 300g cyclus, joka on melko jämäkkä käyntikortiksi. Kortti tullaan painamaan yksivärisenä digipainossa.

7.9 Kirjekuoret

Tavallisen C5 -kuoren sijaan halusin poikkeuksellisesti tehdä kuoren kokoon C65, eli niin sanottuun jenkkikokoon. Ratkaisuna se on mielenkiintoinen ja valtavirrasta poikkeava. Taakse asettuvan läpän muoto tulisi olemaan kolmiomainen retroratkaisu. Kuorta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tietyt asiat, joissa ei voi tehdä poikkeusta. Posti on määritellyt selkeyden vuoksi tietyt standardit asioista, jotka on jätettävä painamatta yhteistietojen vuoksi. Poikkeuksellisesti kuitenkin asettelin yrityksen tiedot kuoren etupuolelle jättäen kuitenkin tilaa postimerkille, mahdolliselle ikkunalle sekä yhteystiedoille. Logon asettelin vasempaan yläkulmaan melko huomaamattomasti. Kääntöpuolelle toin k-kirjaimen keskitetysti, mikä on hauska yksityiskohta kuoressa.

7.10 Web

Olen puhunut paljon sosiaalisen median hyödyntämisestä, sekä pohinän aiheuttamisesta webissä. Tämän takia en halunnut tehdä web-sivuiista paikkaa, josta katsotaan ainoastaan aikatauluja ja aukioloaikoja, vaan sivuston, jossa on mukava viettää aikaa ja löytää uutta informaatiota lajista, sekä ajan kohtaisia vinkkejä hyvinvointiin, sekä joogaan liittyen. Tämän vuoksi sivusto on rakennettu sa-

nomalehtimaisesti palstoittain. Aloitussivu on ikään kuin uutissivu, johon yritys päivittää ajankohtaisia asioita lajiin liittyen. Taavoitteena on pitää yllä jatkuvaa päivitystä ja luomaan keskustelua aiheista. Tämän tyyppinen kotisivuratkaisu on viimeaikoina tehnyt tuloaan webiin. Yksi innoittaja tähän ratkaisuun oli Pinterest -ni-

”En halunnut tehdä web-sivuiista paikkaa, josta katsotaan ainoastaan aukioloajat”

minen sivusto, jonne käyttäjät voivat ladata kuvia. Sivuston rakenne muistuttaa huomattavasti sanomalehteä, jossa palstoissa olevat kuvat ja tekstit jatkuvat pitkälle alas sivua scrollatessa. Sivustolle luodaan myös kaikki tarvittava informaatio yrityksestä – selkeät aika- taulut ohjatuista tunteista, sekä ajanvaraus webin kautta. Olisi myös mielenkiintoista saada sivustolle niin sanottuja ”tutorialeja” videomuodssa, joiden avulla asiakkaat voivat harjoitella liikkeitä kotoa käsin.

News feed



OHJELMASSA MUUTOKSIA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Fusc

Tammikuun kanta-asiakas edut

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Itricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem

Uudet kangas-kassit nyt myynnissä!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut



Tule tutustumaan

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor



Aikataulut

ma-pe: Lorem ipsum, lorem ipsum
la-su: Lorem ipsum, lorem ipsum

Hinnat

Lorem ipsum, lorem ipsum
Lorem ipsum, lorem ipsum



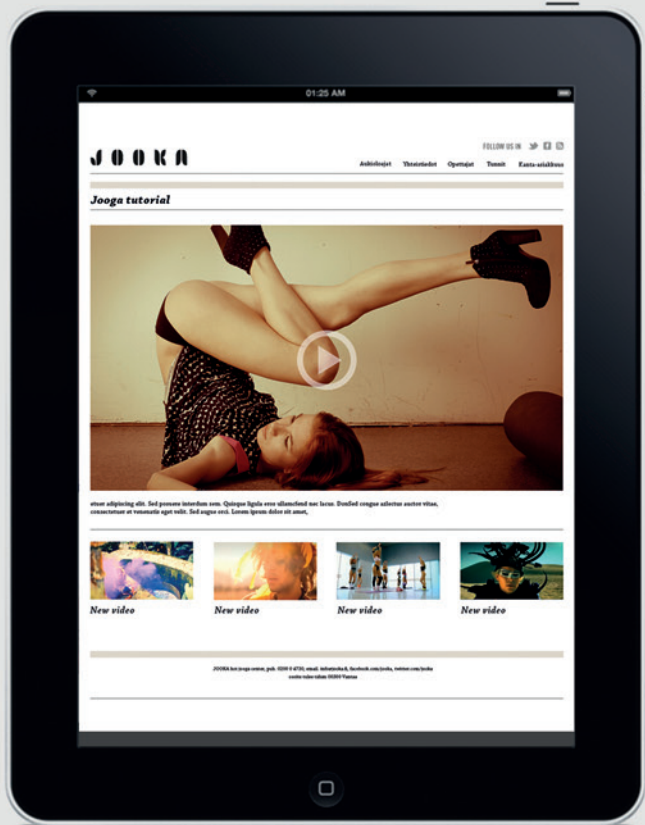
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor. Sed arcu nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor. Sed arcu

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Itricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, laci



7.11 Muut sovellukset

Pyrin jo ennen yrityksen lanseerausta toteuttamaan ja ideoimaan mahdollisimman paljon sovelluksia, joissa yrityksen ilmettä voitaisiin hyödyntää eri asiayhteyksissä. Keksinkin brandattavia asioita, jotka linkittyvät tavalla tai toisella lajiin – laajentaen näin brandin näkyvyyttä eri osa-alueilla.

Mahdollisuuksia ilmeen hyödyntämiseen löytyy vahtavasti, mutta tässä muutamia markkinoinnillisia esimerkkejä, joiden avulla yrityksen brandia lähdetään tekemään tutuksi kuluttajille. ♡



Kuva 21. Kanta-asiakaskortti



Kuva 22. Standi



Kuva 23. Kahvikuppi



Kuva 24. Kangaskassi

8.0 YHTEENVETO



Kuva 25. Pyyhe

Yritysidentiteettiä suunnitellessani olin hyvin vahvasti omalla mukavuusalueellani. Toteutin siis projektin, jolla en ottanut suurempia riskejä poikkeamalla omista vahvuusalueistani, mitä graafiseen suunnitteluun tulee.

Alkuvuodesta 2013 avattavalle hot jooga-salille luotiin projektin aikana tavoitemielikuvia kiitettävästi vastaava yritys identiteetti. Sain luotua vahvasti alan muista yrityksistä relevantilla tavalla poikkeavan ja monipuolisen ilme-kokonaisuuden, johon myös itse olen tyytyväinen. Kaikki ratkaisut pystyttiin perustelemaan ja ilme kulkee mukavasti perus sääntöihin nojaten jokaisessa sovelluksessa. Erilaisia sovelluksia ja oivaltavia ratkaisuja identiteettiä hyödyntäen tullaan jatkossa tekemään mahdollisimman kattavasti.

Prosessi kulki ilman suurempia kompastuskiviä tehtävän annosta, aina logo originaalien lähettämiseen asti. Aika on aina rajamme, jonka vuoksi kiire meinasi tulla myös tämän kanssa, mutta tavoitteisiin päästiin ja aikataulussa pysyttiin. Lopputulemana sekä asiakas, kuin myös minä olimme tyytyväisiä ilmeeseen. Yhteistyö Outi Kuvajan kanssa sujui myös moitteettomasti. Veimme projektia määrätietoisesti eteenpäin, kuunnellemme molempien mielipiteitä mitä brandia luodessa nousi esille – niin visuaalisuudessa, kuin myös markkinointistrategiassa.

Tulen toimimaan jatkossa jonkin verran mukana yrityksen graafikkona toteuttamassa materiaalia Jookalle, mutta selkeällä graafi-

sella ohjeistolla, jonka tulen toteuttamaan ennen yrityksen lanseerausta, pystyy hommaan tarttumaan uusi graafikko noudattaen ohjeistoani.

Kokonaisuudessaan projekti oli minulle opettava case. Vaikka olen jonkin verran suunnitellut ilmeitä, sekä päässyt seuraamaan niiden toteutusta, on eri asia toteuttaa laaja identiteetti yksin – alusta loppuun. Huomasin myös taustatyön tärkeyden projektin yhteydessä. Tutkimalla ja paneutumalla asiaan, joka on minulle täysin vieras – auttaa suunnittelutyössä uskomattoman paljon. Projektin lopputulos antoi minulle myös paljon itseluottamusta ja uskoa omaan tulevaisuuteeni tällä alalla. Löysin projektin aikana myös itsestäni paljon uusia puolia suunnittelijana.

Nyt kun identiteetti on paketoitu kaasaan – pakkaan joogamattoni ja pyyhkeeni ja lähdän ensimmäiselle hot jooga -tunnilleni!

LÄHTEET

- Antalis 2012. Tuotteet > Uusia tuotteita >100% kierrätetty, 100% järkevää!
Mapsuomi verkkosivuilta [Verkkodokumentti]
< http://www.mapsuomi.fi/sitesweb/FO/pages/interne-1283-66-40751-rich_text-146140.html > (luettu. 07.04.2012).
- Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2011. Gurumarkkinointi
Helsinki: Talentum
- Everi, Timo 2011. Brandi yrityskaupassa
Helsinki: WSOYpro
- Huovila, Tapani 2006. ”Look”. Visuaalista viestisi.
Hämeenlinna: Karisto Oy
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki
Helsinki: Talentum
- Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja, kolmas laajennettu painos.
Helsinki RPS-Yhtiöt
- Jaskari, Pasi 2004. Design Management.
Porvoo: WS Bookwell Oy
- Kahrin, Tuomas 2010 Hyvä, arvostettu, luotettava vai tunnettu brändi
Taloussanomien verkkosivut 14.11.2010 [Verkkodokumentti]
< <http://blogit.taloussanomat.fi/brandijohtaminen/?p=49> > (luettu. 18.03.2012).
- Loiri, Pekka & Juholin Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja.
Helsinki: Gummerus.
- Markkinointi.fi. Sosiaalinen media ja markkinointi
Markkinointi.fi verkkosivut [Verkkodokumentti]
< <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinni-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> > (luettu. 22.03.2012).
- Parantainen, Jari 2007. Sissimarkkinointi.
Helsinki: Talentum Media
- Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen.
Helsinki: Gummerus

Sounio, Liisa 2010. Brändikäs
Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Talonpoika, Jarkko 2012. Haastattelu.
Paikassa hasan & partners, 24.03.2012

Kuvalähteet:

Kuva 1. Wallpaper Web 2012. Applen tunnus
< http://www.wallpaperweb.org/wallpaper/computer/apple-logo-black_27779.htm >
(luettu 22.3.2012).

Kuva 2. Stock Xchng 2012. Levis (2)
< <http://www.sxc.hu/photo/5785> > (luettu 04.04.2012).

Kuva 3. Kirja Elisa 2012. Cykel Spec tarkastupöytäkirja
< <http://kirja.elisa.fi/sites/default/files/bookpreviews/2820/index.html> >
(luettu 16.04.2014).

Kuva 4. Stock Xchng 2012. Yoga
< <http://www.sxc.hu/photo/580928> > (luettu 04.04.2012).

Kuva 5. Behance 2012. Referenssi logoja
< <http://www.behance.net/> > (luettu 15.03.2012).

Kuva 6. Natha jooga 2012. Natha joogan yritystunnus
< <http://natha.fi/fi/> > (luettu 26.03.2012).

Kuva 7. Yoga Nordic 2012. Yoga Nordic’in yritystunnus
< <http://yoganordic.fi/fin/> > (luettu 26.03.2012).

Kuva 8. Maria yoga 2012. Maria yogan yritystunnus
< <http://www.mariayoga.com/> > (luettu 26.03.2012).

Kuva 9 Studio Yin 2012. Studio Yin’in yritystunnus
< <http://www.studioyin.com/> > (luettu 26.03.2012)

Kuva 10. Sahaja Yoga 2012. Sahaja Yogan yritystunnus
< <http://www.jooga.org/> > (luettu 26.03.2012).

Kuva 11. Helsingin astanga jookakoulu 2012. Helsingin astanga jookakoulun yritystunnus
< <http://www.astanga.fi/> > (luettu 26.03.2012).

Kuva 12. Yoga basics 2012. Yoga basics'in yritystunnus
< <http://www.yogabasics.com/> > (luettu 26.03.2012).

Kuva 16. Stock Xchg 2012. Joogi
< <http://www.sxc.hu/photo/1351112> > (luettu 04.04.2012).

Kuva 17. Map Suomi 2012. Cyclus logo
< http://www.mapsuomi.fi/sitesweb/FO/pages/interne-1283-66-40751-rich_text-146140.html > (luettu 24.03.2012).

Kuva 23. Sagaform mug 2012. Kahvikuppi
< <http://ecx.images-amazon.com/images/I/31FNwFfHeqL.jpg> > (luettu 02.04.2012).

Kuva 24. StyleSeat 2012. Kangaskassi
< <http://www.behance.net/gallery/StyleSeat/1618019> > (luettu 02.04.2012).